

NIEUWSBRIEF

DELFT BINNENSTAD



Jorrit Heinen over zijn concept-store aan de Hippolytusbuurt

Februari 2021 #3

Update van centrummanager

Kennismaken met Ditte Ooms

Ambacht in Delft anno nu

Gemeenteraadsverkiezing

Xuemei Dijkstal en Claire Marks over edelsmeden als ambacht

Delft en haar ambachten: sinds mensenheugenis een gouden combinatie. Anno 2022 kent de Delftse binnenstad gelukkig nog steeds ambachtelijke ondernemers. Zoals twee edelsmeden die qua werk compleet verschillen, maar er wel eenzelfde definitie van het woord 'ambacht' op na houden. Claire Marks van M edelsmeden design en Xuemei

Dijkstal van Xue Mei's arts & crafts zijn twee van de drie edelsmeden in het charmante winkelgebied De Klis. Waarom zij denken dat ambacht in goede handen is in Delft? Een gesprek over ambachtelijk werken, verhalen vangen en toekomstplannen.

Lees verder op pagina 4 en 5

Jaarplan BOB en SCMD 2022

Ik zei het al eerder: een bundel stokken kun je niet breken. Samenwerken aan en in de binnenstad is belangrijk! En dus lieten de SCMD, Stichting BOB en gemeente Delft al eerder een onderzoek doen door The Alignment House om te kijken hoe de partijen die betrokken zijn bij de binnenstad nog nauwer kunnen samenwerken. Nu, zo'n 2 jaar later, 'wonen we als betrokken partijen misschien nog niet samen', maar we zetten wel stappen in de goede richting. Dat zie je ook terug in het nieuwe jaarplan.

Want, het is een gezamenlijk jaarplan geworden van Stichting BOB en de SCMD, net als de bijbehorende begroting. Dat is voor het eerst en daar zijn we trots op! Dat betekent dat we meer dan ooit samen keuzes maken en samen optrekken in de uitvoering. En samenwerking vind je nu ook structureel terug op projectniveau. Het project Gastvrij Delft, bijvoorbeeld (zie hoofdstuk 4, Toerisme, in het jaarplan), is een samenwerking tussen Stichting BOB en SCMD, Platform Toerisme Delft, Delft Marketing, gemeente Delft en bewoners. En zo hopen we steeds meer onderwerpen gezamenlijk aan te vliegen en structureel in onze jaarplannen op te nemen.

JAARPLAN...

Trouwens over het jaarplan gesproken; dat vind je op de [website van de SCMD](#). Behalve genoemde onderwerpen - en de nadruk op het meer samenwerken met de partners - vind je bekende projecten terug zoals 'Focus op de Regio' (zie ook het interview met Ditte Ooms in deze nieuwsbrief) en 'De Decembermaand'. Natuurlijk vind je ook 'Monitoring bezoekersstromen' terug; we hopen dat het vooronderzoek dat in 2021 is uitgevoerd leidt tot de uitvoering van het project!

...IN ACTIE

En naast de bekende projecten die we doorzetten in 2022 vind je ook veel samenwerking met gemeente Delft voor plannen en projecten terug. Het Mobiliteitsprogramma Delft bijvoorbeeld; dit wordt uitgerold en we denken graag mee. En natuurlijk, op dit moment wordt ook het Entreegebied binnenstad uitgevoerd (ook bekend als de Rode Loper) en we verwachten dit jaar ook betrokken te zijn bij de voorbereiding voor de tweede fase van dit project.

Enfin, we hopen dat we je enthousiast hebben gemaakt om toch even dat jaarplan te lezen. Misschien heb jij ook wel goede ideeën om de samenwerking in de binnenstad nog verder te verbeteren. Schroom niet en stuur mij vooral een e-mail! Ik kom graag langs om eens van gedachten te wisselen.



Centrummanager Binnenstad Delft,
Sandra Kooiman

COLOFON

Deze nieuwsbrief voor en door Delftse ondernemers kent 10 edities per jaargang en wordt uitgegeven door SCMD (info@scmdelft.nl) en Stichting BOB (info@bobdelft.nl)

Concept, vormgeving en redactie

www.uitgesproken-gasten.nl

info@uitgesproken-gasten.nl

Beeldmateriaal (copyright)

Alyssa van Heyst & Uitgesproken Gasten

Verspreiding

Online via Channels en 1.000 gedrukte exemplaren

Ditte Ooms keihard aan het werk voor Delftse kliks

Waar normaliter bezoekers van over de hele wereld de Prinsenstad bezoeken, lijkt het stiller dan ooit in Delft. De bezoekerscijfers dalen al twee jaar. Gelukkig zet Ditte Ooms haar expertise in namens Delft Marketing, met één doel: Delft promoten en bezoekers trekken. “Ik probeer met marketingcampagnes te zorgen dat Delftse ondernemers een grotere vijver hebben om in te vissen”, vertelt de marketeer.

Als de coronapandemie winkeldeuren doet sluiten, gaan de mensen van Delft Marketing direct om tafel. Want daar ontstaan ideeën gericht op Delftse thema's als Vermeer en de Oranjes, maar worden ook plannen gemaakt voor een nieuwe campagne met de focus op lokale en regionale bezoekers: “Onze campagnes hebben normaliter een grotere range gericht passend binnen de Delftse iconen. Voor 2021 waren de thema's cultuur, natuur en shoppen.” Maar al snel gaat de cultuur op slot, de natuur bezoeken was soms ook lastig i.v.m. grote druktes en het shoppen verschuift naar online en click&collect. Toch vindt centrummanager Sandra Kooiman aansluiting bij het domein ‘shoppen’. In plaats van een eigen SCMD-campagne schakelt ze met Delft Marketing, tot tevredenheid van Ditte: “Zo was er meer budget en stootkracht voor een speciale shoppingcampagne.” Er wordt gestart met online, outdoor en print. Zichtbaar tot in Rotterdam en zelfs het station van Amsterdam Centraal.

TOUCH, TELL, SELL

Ditte Ooms is al jaren actief in het marketingvak en vindt het belangrijk dat er minimaal twee aspecten glashelder zijn voordat ze een campagne bouwt: doelgroep en doel. Dit geldt ook voor Delft. “Hier werken we met gedetailleerde persona's en ook de doelstelling is duidelijk, plat gezegd: mensen aankopen laten doen in Delft en niet in Den Haag of Rotterdam.” Daarvoor is een marketingfunnel essentieel: touch, tell, sell. Mensen inspireren met het merk Delft (touch), met mooie verhalen remarketen (tell) en vervolgens komen

de bezoekers naar Delft voor een aankoop (sell). Wat bij Ditte vooral opvalt, zijn de resultaten van het artikel gepubliceerd op het platform Indebuurt: “Ons artikel is 13308 keer gelezen in Den Haag.” Een verklaring volgens de marketeer kan zijn dat mensen op zoek zijn naar iets anders, en de naam zegt het al, iets dat lekker in de buurt is.

IDEEËN VOOR EEN NIEUWE CAMPAGNE?

Nu de shoppingcampagne is afgerond en Ditte de kliks en impressies in een rapportage giet, zijn de nieuwe plannen in de maak. Uiteraard in nauwe samenwerking met gemeente Delft, Stichting BOB, SCMD en Ondernemersfonds Delft. Ditte denkt vooruit. “Ook nu kijk ik waar nieuwe kansen liggen, met altijd die belangrijke vraag: hoe promoten we Delft effectief?” Dat doet Ditte niet alleen, maar samen met het team van Delft Marketing. Stiekem hoopt ze ook op de input van ondernemers, waar ook de ideeën voor de recente ‘Parkeercampagne’ vandaan komen. “Zo kunnen we met elkaar ook iets meetbaars bedenken en uitzetten”, zegt Ditte tot besluit.



Marketeer namens Delft Marketing, Ditte Ooms

Edelsmeden in Delft: “Ambachtelijk werken doe je echt met je handen”



Claire Marks van M edelsmeden design en
Xue Mei Dijkstal van Xue Mei's arts & crafts

Xuemei Dijkstal: “Inspiratie en creativiteit zitten nooit in een lockdown.”

Bier brouwen, porselein gieten en lakens verven; Delft kent een ambachtelijke historie. En ook vandaag de dag - wanneer je door het historische winkelgebied De Klis wandelt - zijn er nog mooie ambachten te ontdekken. Edelsmeden Xuemei Dijkstal van Xue Mei's arts & crafts en Claire Marks van M edelsmeden design maken sieraden met hart en handen. Gouden ringen en colliers voor een vreugdevol moment als een bruiloft, maar ook speciale ashangers die een herinnering vertegenwoordigen. Beide

edelsmeden werken altijd vanuit het verhaal. De klant vertelt, zij luisteren en vangen dit verhaal in een handgemaakt sieraad. “Ambacht betekent dat wat de edelsmid met het verhaal in het hoofd doet, resulteert in een uniek sieraad”, vertelt Claire Marks trots kijkend naar de mooi uitgestalde sieraden in de fraai belichte vitrines.

Taal is aan interpretatie onderhevig. Zo kan ook het woord ‘ambacht’ verschillende gevoelens en ideeën oproepen, zeker nu we leven in een tijd waarin het steeds vaker wordt gebruikt als unique selling point van

een product of bedrijf. En zo heeft ook Xuemei hier haar eigen idee bij: “Tegenwoordig pakken we natuurlijk alles mooi in termen die hot zijn, maar voor mij is ambacht vooral altijd verbonden aan handwerk.” Ook Claire Marks van het familiebedrijf M edelsmeden design heeft een eigen interpretatie. Het is een aanvulling op haar collega edelsmid Xuemei Dijkstal, die hemelsbreed op 200 meter haar atelier huisvest. “Ambacht is echt iets met je handen maken, met technieken die door de eeuwen heen reizen”, vertelt Claire. Beide edelsmeden zitten dus niet alleen met hun ateliers dichtbij elkaar, ook qua definitie van ‘ambacht’ is de afstand klein.

CLAIRE MARKS, M EDELSMEDEN DESIGN

Als we inzoomen op M edelsmeden design aan de Hippolytusbuurt zien we dat het een echt familiebedrijf betreft. Vader verzorgt de financiën, moeder verkoopt in de winkel en ontwerpt ook, broer is een visuele denker en regelt bijvoorbeeld de website en zus (Claire) is de goudsmid die alle sieraden maakt. "Soms hebben we overdag goede discussies en zitten we 's avonds met z'n allen aan tafel. Dat vind ik echt de kracht van een familiebedrijf", vertelt Claire zichtbaar geënthousiasmeerd. Na jarenlang actief te zijn geweest in de Delftse horeca, bij onder meer Breintje Beer en De Verbeelding, kiest ze op haar 22ste levensjaar voor de opleiding tot edelsmid aan de vakschool in Schoonhoven. "Ik heb nooit stilgezeten, maar toen koos ik echt bewust voor deze opleiding en nu weet ik het echt zeker: dit ga ik voor de rest van mijn leven doen", zegt ze met een glimlach.

XUEMEI DIJKSTAL, XUE MEI'S ARTS & CRAFTS

Een stukje verderop in winkelgebied De Klis bevindt zich de winkel annex atelier Xue Mei arts & crafts. Hier werkt de 54-jarige Xuemei Dijkstal achter haar bijzondere werktafel. "Deze tafel is uit de tijd van Rembrandt en heb ik ooit uit de kelder van een Wassenaarse villa gekocht", lacht Xuemei. Tijdens haar studie Werktuigbouwkunde aan de TU Delft wordt de liefde voor metalen aangewakkerd. De vlam van dit vuur flakkert nog altijd en vormt tot op de dag van vandaag de kern van haar werk: liefde. Voor het vak, maar zeker ook voor haar klanten. "Een sieraad maken is ook heel persoonlijk. Soms hebben mensen oude juwelen geërfd. Misschien niet helemaal hun smaak, maar wel met emotionele waarde. Dan smelten we het om en maken we samen iets nieuws dat past bij hun verhaal", zegt Xuemei bevlogen. Met inspiratiebronnen als het boeddhisme, taoïsme, filosofie en natuur neemt Xuemei alle tijd om naar haar klanten te luisteren: "We gaan samen het gesprek aan; waarom wil je een sieraad laten maken? Daarom is het bij mij echt alles behalve massa. En daarbij durf ik ook nog een levenslange garantie te geven."

PAREL AAN DE SCHIE EN HET VERRE OOSTEN

Daar waar Familie Marks haar wortels diep in de grond van de Prinsenstad heeft, liggen de roots van de Chinese Xuemei in het Verre Oosten. Toch kennen beide een sterke liefde voor Delft. Claire licht toe: "We zijn echt gebonden aan Delft en hebben nooit de ambitie om naar Rotterdam of Den Haag te gaan. Dit is onze stad." En ook Xuemei, die al meer dan 26 jaar werkzaam is aan het Vrouwjutteland, waardeert de stad Delft. Toch

heeft zij het ook in al die jaren zien veranderen. "Toen ik hier net kwam was Delft iets vreedzamer. Nu gebeuren er soms dingen die je alleen in enge films ziet. Daarbij heb ik het idee dat Delft ook drukker is geworden qua inwoners. Qua bezoekers ook, maar dat is juist leuk", glimlacht Xuemei. Delft is wat dat betreft van oudsher een stad in ontwikkeling. Dat stilstaan achteruitgaan is, lijkt Delft dus op haar lijf geschreven. Of er nog verbeteringen of kansen liggen voor de stad, weet Claire te duiden: "Er ligt nog een kans voor gemeente Delft, namelijk hoge parkeertarieven verlagen. Wij willen dat Delftenaren in Delft shoppen, dus we moeten het aantrekkelijk maken. Gelukkig weet iedereen nog wel de weg naar de edelsmeden te vinden."

TOEKOMSTPLANNEN SMEDEN

Ondanks dat beide edelsmeden tevreden zijn over de huidige aanloop - online en in de winkel - wordt er ook zeker naar de toekomst gekeken. Wat opvalt? Beide creatievelingen focussen zich op output die van binnenuit komt. Claire Marks: "Ik ga nog meer van mijn eigen collectie maken. Deze sieraden zijn uniek door het gebruik van titanium en staal en ontzettend moeilijk om te maken. De ontwerpen zijn wat dikker, steviger en ook in vaak combinatie met een edelsteen, omdat ik ook gemmoloog ben. Edelsteenkundige in 'gewoon' Nederlands", vertelt ze met een glimlach. Ook Xuemei heeft een volle agenda, met daarin ruimte voor eigen(zinnige) producties. En hier heeft ze een geheel eigen systeem voor: "Ik heb een lijst met inspirerende producten die ik in mijn eigen tijd wil maken. Van 3D bloemen tot fotolijstjes, het zijn dingen die ik gewoon een keer wil doen en wanneer er ruimte is, pak ik dit op." Het ambacht van edelsmid in Delft? Een creatief proces waarin Claire én Xuemei werken vanuit het verhaal, om vervolgens te ontwerpen en te maken. Kennis in het hoofd. Verhaal in het hart. Ambacht in de handen.



Jorrit Heinen opent nieuwe conceptstore in Delft

Hoog genoteerd in de top 10 typisch Nederlands dingen; Delfts Blauw. Ooit bedacht als goedkopere versie van het dure Chinees porselein, nu als high-end souvenir ongekend populair, vooral onder toeristen. Maar ja, wat als die internationale toeristen al zo'n 2 jaar wegblijven? Dan bedenk je iets nieuws en richt je je op een andere doelgroep. Jorrit Heinen van Heinen Delfts Blauw doet dat met zijn nieuwe conceptstore: "We hebben hier echt wat te bieden voor de lokale en regionale bezoekers die iets stijlvol zoeken voor home & living."

Heinen Delfts Blauw, al jaren een begrip in Delft, omstreken en zelfs wereldwijd. Een korte samenvatting: grondlegger is de vader van Jorrit, Jaap Heinen, die start met het beschilderen van aardewerk in Spakenburg. Deze creatieve passie ontwikkelt zich tot een eigen atelier in Putten, waar ook Jorrit zijn eerste penseelstreken zet. Vandaag de dag kent Heinen Delfts Blauw 8 vestigingen verdeeld over Amsterdam, Delft en Curaçao. "En in ons hoofdkantoor in Putten staat nog altijd een groot atelier waar de ambacht ten volle wordt uitgevoerd", laat een gepassioneerde Heinen weten.

DELFTS BLAUWER

Als Potterie De Pauw, een belangrijk onderdeel van Heinen Delfts Blauw, in 2021 de deuren sluit, zoekt Jorrit een nieuwe plek voor de ambachtelijke Delfts Blauw schilders. Er is contact met Bakkerij van Maanen, er volgen goede gesprekken en de handen worden ineen geslagen. Dus wordt er nu flink verbouwd aan de Hippolytusbuurt. Het doel? De in pandige conceptstore van Heinen Delfts Blauw. Een plek voor decoratieve artikelen, waar ruimte is voor workshops, masterclasses en waar je de schilders 'live' aan het werk ziet. "De winkels op de markt zijn echt voor de toeristen. Deze conceptstore is gericht op de lokale en regionale bezoekers die iets gaafs zoeken voor in huis of als cadeau", vertelt Heinen trots.

BELEVENIS

Met dit nieuwe concept, inclusief meer moderne artikelen, mikt Jorrit op een nieuwe generatie: "Neem

onze out of the blue collectie, echt vernieuwend. We zijn zo meer toekomstgericht bezig, maar blijven ook vanuit ons DNA werken". Een absolute verjonging van de souvenirmarkt met enkel hippe producten heeft dan ook niet de prioriteit volgens Heinen: "Ik vind nieuwe ideeën en creaties leuk, maar toeristen en bezoekers kopen ook nog altijd wat ze verwachten te vinden in Delft. Denk aan dat geijkte molentje of de kissing couple." De nieuwe store combineert dit dus met meer modieuzere artikelen en zichtbare trends. Team Heinen heeft er zin in, al kunnen ze nog wel versterking gebruiken: winkelpersoneel en workshopbegeleiders. "Ik hoop dat een officiële opening in maart mogelijk is. En ik ben ook benieuwd wat andere Delfts ondernemers ervan vinden, dus wees welkom."



Jorrit Heinen met achter hem zijn nieuwe conceptstore in het pand van Bakkerij van Maanen.

Souvenirs 2.0 voor de nieuwe generatie bezoekers

De Delftse trots delen. In verhalende ontwerpen en fashion producten van deze tijd. Duurzaam en écht Delfts. Als het aan de Delftse ontwerper Stefan van Riel ligt is het daar de hoogste tijd voor. Met zijn nieuwe merk Delluf lanceerde hij eerder al een T-shirt lijn. Nu staat hij te popelen om samen met de souvenirbranche meer met de tijd mee te gaan. Maar dat is zeker geen eenpersoons missie.

“Kijk, hier kunnen jullie wat souvenirs kopen voor thuis”, zegt Stefan tegen zijn vrienden uit Belgrado. Gastvrij en trots leidt hij ze al enkele dagen rond door Delft. Maar die trots wordt verstoord wanneer hij de lokale souvenirwinkel binnenstapt. “Voor jongere bezoekers is het wat achterhaald. En toen ik overal ook nog ‘I LOVE AMSTERDAM’ zag staan, wist ik dat het anders kon”, vertelt van Riel gedreven. Het begin van een creatieve en duurzame missie.

DELLUF. BRANDED BY HISTORY

De ontwerper, bedenker en kunstenaar duikt in zijn schetsboek én in het Delftse verleden. Resultaat? Het merk Delluf. Een typische naam: “Het illustreert het lokale aspect, is van deze tijd en geeft bezoekers ook het gevoel écht iets ‘van hier’ te kopen”. Zo verschijnen er T-shirts, hoodies, posters, kaarten en andere grafische ontwerpen met prominente Delftenaren en iconische plekken als uitgangspunt. Denk aan Vermeer, Balthasar, De Groot en De Oostpoort. Bekijk de [catalogus](#) vooral eens.

“Alle ontwerpen moeten natuurlijk visueel interessant zijn, maar ook echt een verhaal vertellen. Niet zomaar Delft schreeuwen, maar bezoekers een eigen herinnering aan Delft meegeven. Zo kocht een Australische toerist het shirt met escape artist Hugo de Groot, omdat ze rechten studeerde”

DUURZAAM VOOR NIEUWE DOELGROEP

Van Riel kiest er heel bewust voor om vanaf de start duurzaam te werk te gaan. “Met de tijd meegaan betekent ook duurzaam werken. Er is geen ruimte meer voor fast fashion”, zegt hij vastberaden. Het betekent: duurzaam geproduceerde kleding met de nodige

keurmerken en gerecycled verpakkingsmateriaal. “Iets wat ook de jongere bezoeker kan waarderen. Zij komen ook naar Delft om iets te beleven: doen een fietstour, drinken een lokaal biertje, overnachten in een leuk hotelletje en zoeken naar een uniek souvenir”, beschouwt Stefan.

NOG LOKALERE TOEKOMSTDROMEN

Stefan, die Delluf samen met zijn vrouw Tanja runt, wil in de toekomst met Delluf ook graag ruimte bieden aan andere Delftse ontwerpers. Bijvoorbeeld om toekomstige souvenirs van Jacques van Marken, Van Leeuwenhoek en Schoonhoven te maken. Maar voordat dat zover is, zoekt Van Riel eerst nog ondernemers om samen mee op te trekken: “Het lijkt me tof om de Delluf T-shirt lijn samen met enthousiaste ondernemers te verkopen. In bijpassende modezaken, maar ook in de winkels van musea als het Prinsenhof en het Vermeer Centrum Delft. Ik kom graag met jullie in contact!”, sluit de enthousiaste Delftenaar af.

Voor meer informatie: <https://www.delluf.nl/>



Twee modellen die het T-shirt van het merk 'Delluf' met trots dragen.

Gemeenteraadsverkiezing: wat kan de ondernemer verwachten?



Het CDA Delft is trots op onze ondernemers en bedrijven in Delft. Zij zijn de motor van de lokale economie en dat verdient meer waardering! Daarom wil het CDA dat bedrijven en ondernemers perspectief geboden wordt, (kleinschalige) bedrijvigheid wordt gestimuleerd en een persoonlijke, ondernemersgerichte dienstverlening vanuit de gemeente.



De ondernemers in Delft moeten anders dan door dit college, nu meer gesteund worden dan ooit. Onafhankelijk Delft is dan ook in deze lastige tijd voor kwijtschelding van precario - en reclamebelasting, het behoud van grote terrasruimte, volledige compensatie en heel belangrijk: het openhouden van winkels en horeca. Onafhankelijk Delft maakt zich sterk voor de Delftse ondernemers en blijft moties indienen!



De ChristenUnie vindt een vitale, gastvrije binnenstad belangrijk. De gemeente ontwikkelt een visie op een gevarieerd aanbod van winkels en horeca. Een leefbare binnenstad is aantrekkelijk voor bewoners en toeristen. De gemeente toont zich een betrouwbare partner. Ze stimuleert de aankoop van lokale producten. Plannen en regels houdt ze simpel.



De PvdA kiest voor oplossingen die werken: nu en straks. Structurele groei, geen roofofbouw op mens en omgeving. We staan voor kwalitatief goede horeca, een verzorgde stad in balans. We stimuleren nieuwe maakindustrie, detailhandel en bezoekerseconomie. Delft is een fantastische stad, waar veel mensen het verdienen om in te wonen!



D66 Delft wil ruimte geven aan ondernemers om te ondernemen en te innoveren. Ondernemers zijn de motor van de Delftse economie en een basis voor een open en levendige maatschappij. D66 wil korte lijnen en goede communicatie tussen gemeente en ondernemers in Delft om eventuele drempels weg te kunnen nemen.



De Delftse economie is het kloppende hart van onze stad. Ondernemers laten de stad bloeien en zorgen voor werkgelegenheid. STIP geeft ondernemers de ruimte voor eigen initiatieven, meer ruimte voor terrassen, muziek en evenementen. We stimuleren ondernemers met de retailstrategie en bieden ondersteuning op weg naar digitalisering.



We geloven in de kracht van de stad en werken daarom graag veel samen met ondernemers. Of het nou gaat om het versterken van het ondernemersklimaat, opgaven als energietransitie, armoede, wonen en groen aanpakken, of thema's als afval en stageplekken samen goed regelen. Samen maken we Delft!



De Delftse VVD is van en voor ondernemers. Wij staan voor lage lasten, een goede bereikbaarheid, een veilig ondernemersklimaat en het afschaffen van overbodige regels. De VVD investeert in (ruimte voor) nieuwe ondernemingen en door detailhandel, cultuur, horeca en wonen te mengen, ontstaat een bloeiende lokale economie met werkgelegenheid en levendigheid. Als het goed gaat met ondernemers, dan gaat het goed met Delft.



Hart voor Delft zoekt graag het overleg en de balans tussen gemeente en de lokale ondernemers, als basis voor een veilig en financieel gezond ondernemingsklimaat, eerlijke lokale lasten, het terugdringen van regeldruk, een vitale binnenstad, infrastructuur op hoog niveau, het terugdringen van winkelleegstand en de gemeente als betrouwbare partner in de aanpak van criminaliteit.

VERKIEZINGEN IN DELFT

Op woensdag 16 maart 2022 mag u weer stemmen voor de gemeenteraad, het hoogste orgaan van Delft.

Stemmen? [Bekijk deze website van Gemeente Delft.](#)